

**STRATEGI PEMASARAN AYAM KAMPUNG UNGGUL
SINJAI DI KECAMATAN SINJAI UTARA KABUPATEN
SINJAI**



**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Pternakan Jurusan Ilmu Pternakan Fakultas Sains
dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin
Makassar**

Oleh :

**MUHLIZA
60700116067**

**JURUSAN ILMU PETERNAKAN
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN
MAKASSAR
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhliza

NIM : 60700116067

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- a. Karya skripsi yang saya tulis adalah asli
 - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini, terutama dalam Bab Hasil dan Pembahasan, tidak asli atau plagiasi maka bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Gowa, Juli 2020

Penyusun



Muhliza
60700116067

UNIVERSITAS ISLAM Negeri
ALA UDDIN
M A K A S S A R

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Muhliza**, NIM: 60700116067, mahasiswa Jurusan Ilmu Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang berjudul, **“Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai”** memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Skripsi. Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses lebih lanjut.

Gowa, 02 Juli 2020

Pembimbing I



Astati., S.Pt.M.Si.

NIP: 197608212009122002

Pembimbing II



Mursidin, S.Pt., M.Si.

NIP: 70010049

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai” yang disusun oleh **Muhliza, NIM: 60700116067**, Mahasiswa Jurusan Ilmu Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang pada hari Rabu tanggal 19 Agustus 2020, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Peternakan pada Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Gowa, Agustus 2020

Dewan Penguji

Ketua : Prof. Dr. Muhammad Halifah Mustami, M.Pd. (.....)

Sekretaris : Dr. Hj. Jumriah Syam, S.Pt, M.Si. (.....)

Pembimbing I : Astati, S.Pt., M.Si. (.....)

Pembimbing II : Mursidin, S.Pt., M.Si. (.....)

Munaqisy I : Rusny, S.Pt., M.Si. (.....)

Munaqisy II : Dr. Muhammad Saleh Ridwan, M.Ag. (.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. Muh Halifah Mustami, M.Pd.
NIP. 1971041 2000031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah swt. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil dari Penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai”** dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ucapan syukur dan terima kasih kepada kedua orang tua saya **Ayahanda tercinta Abd. Gaffar** dan **Ibunda tercinta Silmawati** yang senantiasa mendoakan, bekerja keras membimbing dan merawat saya dengan sepenuh hati sejak kecil hingga dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah mendapatkan gelar sarjana S.Pt. Tak henti-hentinya ucapan terima kasih kepada kedua orang tua atas semua dukungan yang diberikan baik dukungan materil maupun non materil.

Terima kasih tak terhingga kepada **Ibu Astaty, S.Pt., M.Si.** sebagai pembimbing I dan **Bapak Mursidin, S.Pt., M.Si.** sebagai pembimbing II saya yang telah mendidik dan membimbing serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk, arahan dan ilmu mulai dari awal melakukan Penelitian hingga penyelesaian skripsi.

Terima kasih tak terhingga pula kepada **Ibu Rasyidah Mappanganro, S.Pt.,M.Si.** selaku Penasehat Akademik saya yang telah mendidik dan memberikan nasehat dari awal masuk kuliah hingga sekarang ini.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya saya haturkan kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis:

1. **Bapak Prof. Dr.Hamdan Juhanis M.A., Ph.D.** selaku rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, **Bapak Prof. Dr.Mardan.,M.Ag.** selaku wakil rektor 1 bidang Akademik Pengembangan Lembaga Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, **BapakDr. Wahyudin, M.Hum.** selaku Wakil rektor 2 bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, **Prof. Dr. Darussalam, M.Ag.** selaku wakil rektor 3 bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. **Bapak Prof. Dr. H Muh Khalifah Mustami. S.Ag., M.Pd.** selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, **Ibu Sjamsiah, S.Si., M.S., Ph.D.** selaku wakil dekan 1 bidang Akademik Fakultas Sains dan Teknologi, **Ibu Dr. Fatmawati Nur, S.Si., M.Si.** selaku wakil dekan 2 bidang Administrasi Fakultas Sains dan Teknologi serta **Bapak Dr. Muh Anshar Abubakar, S.Pt., M.Si.** selaku wakil dekan 3 bidang Kemahasiswaan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. **Bapak Dr. Muh. Nur Hidayat., M.P** sebagai Ketua Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan **Ibu Dr. Hj. Jumriah Syam, S.Pt., M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Ilmu

Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

4. **Ibu Astaty, S.Pt., M.Si.** selaku pembimbing 1 dan **Bapak Mursidin, S.Pt. M.Si.** selaku pembimbing 2 saya ucapkan banyak terimah kasih yang sebanyak-banyaknya karena telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya mulai dari awal hingga tahap penyelesaian skripsi ini.
5. **Ibu Rusny, S. Pt., M.Si.** selaku penguji 1 dan **Bapak Dr. Muhammad Saleh Ridwan, M.Ag.** selaku penguji 2 saya ucapkan terimah kasih yang sebanyak-banyaknya karena telah meluangkan waktunya disetiap ujian yang saya lalui.
6. **Ibu Andi Afriana, S.E.** selaku Staf Jurusan Ilmu Peternakan yang telah membantu segala persuratan dari awal hingga sekarang ini.
7. Saudara kandung **Musfira, S.Farm., Maswara, S.Pd., dan Sufriadi, S.Pt.** yang selalu memberi dorongan dan semangat selama ini dan juga setia mendengar keluh kesah dari awal pelaksanaan penelitian sampai skripsi ini selesai.
8. Terima kasih kepada **Teman-Teman seperjuangan Jurusan Ilmu Peternakan Angkatan 2016, 20FIT, Study Club Al-an'am** yang selalu memberi dorongan dan menemani dalam pengerjaan lebih semangat memberi semangat dari awal laporan hingga selesai.
9. Terimakasih kepada **Masyarakat** yang ada di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, serta yang telah membantu dalam kelancaran di lokasi selama dilakukanya penelitian.

10. Terimakasih kepada **Arfaenuddin, S.Pt**, yang telah membantu dalam melaksanakan penelitian, dan juga memberikan semangat serta menemani dalam penyusunan sampai selesai.
11. Terimakasih kepada saudara seperjuangan **Sulfitriani** dan **Musliha** yang telah menjadi sahabat dari awal sampai saat ini yang juga telah memberikan dorongan dan setia menemani dalam penyusunan sampai selesai.
12. Terimakasih kepada saudara **Fitrianisar** yang menjadi teman seperjuangan dalam melaksanakan penelitian ini ditengah pandemi COVID-19.
13. Semua pihak yang telah membantuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan dan bimbingan semua pihak dalam penyusunan skripsi ini mendapat imbalan dari Allah swt.

WassalamuAlaikumWr. Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Gowa, Juli 2020



Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	1
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	4
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Definisi Operasional.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Al-Qur'an Tentang Jual-Beli.....	8
B. Pemasaran.....	11
C. Strategi Pemasaran.....	23
D. Ayam Kampung Unggul.....	30
E. Peneliti Terdahulu.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN.....	33
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	33
B. Jenis dan Sumber Data.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Metode Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
B. Karakteristik Responden.....	49
C. Matriks Faktor Strategi Internal dan Faktor Strategi Eksternal.....	59
D. Analisis Matriks SWOT.....	

BAB V. PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

No	Teks	Hal
1.	Analisis Matriks Internal.....	37
2.	Analisis Matriks External.....	38
3.	Analisis Matrix Swot.....	42
4.	Luasa Tanah Sawah dan Tanah Kering di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.....	44
5.	Populasi Jenis ternak di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.....	45
6.	Klasifikasi Responden Menurut Umur di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.....	46
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.....	48
8.	Analisis IFAS Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.....	50
9.	Analisis EFAS Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.....	52
10.	Matriks IFAS dan EFAS Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara kabupaten Sinjai.....	60
11.	Matriks SWOT Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.....	61

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Hal
1.	Kuesioner.....	73
2.	Dokumentasi.....	80



ABSTRAK

Nama : MUHLIZA
NIM : 60700116067
Jurusan : Ilmu Peternakan
Judul : Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang berpengaruh dalam strategi pemasaran ayam kampung unggul sinjai yang sesuai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi langsung dilapangan dengan melakukan wawancara, dan pengisian kusioner. Data diolah dengan penggunaan matriks IFAS dan EFAS . Serta analisis SWOT guna melihat kesesuaian strategi yang akan diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi internal yang menjadi kekuatan utama adalah Permintaan konsumen terhadap ayam kampung unggul sinjai pada saat hari raya dan acara adat istiadat meningkat Sedangkan faktor strategi internal yang menjadi kelemahan utama adalah membutuhkan modal cukup besar. Faktor strategis eksternal yang menjadi peluang utama usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai adalah selera konsumen terhadap citarasa ayam kampung yang lebih unggul. Faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman bagi peternak ayam kampung unggul sinjai yaitu karena harga pakan ternak yang terus meningkat. Hasil analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu Meningkatkan kualitas ayam kampung unggul sinjai yang baik maka permintaannya tinggi, memanfaatkan harga yang disesuaikan dari sistem manajemen peternakan ayam kampung unggul sinjai, memanfaatkan dukungan pemerintah untuk pangsa pasar, memanfaatkan modal usaha dari penjualan ayam kampung unggul sinjai, mengoptimalkan produksi bibit ternak dari hasil panen, mengoptimalkan manajemen peternakan ayam kampung unggul sinjai, meningkatkan pengetahuan peternak tentang pemeliharaan ayam kampung unggul sinjai, dan memberikan pakan campuran yang bernutrisi untuk meminimalisir penggunaan modal.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi, Ayam Kampung, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Nama : MUHLIZA
NIM : 60700116067
Jurusan : Ilmu Peternakan
Judul : Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

This study aims to evaluate internal and external strategic factors that influence the marketing strategy of superior sinjai native chicken in the Sinjai Utara District, Sinjai Regency, South Sulawesi Province. Data collection is done by direct observation in the field by conducting interviews, and filling out questionnaires. Data is processed using IFAS and EFAS matrices. And SWOT analysis to see the suitability of the strategy to be applied. The results showed that the internal strategy which became the main strength was the consumer demand for superior sinjai chicken during feast days and customs events while the internal strategy factor which became the main weakness was requiring considerable capital. An external strategic factor that has become a major opportunity for sinjai superior chicken farming is consumers' appetite for superior native chicken flavor. An external strategic factor that poses a threat to superior sinjai native chicken breeders is that animal feed prices continue to rise. The SWOT matrix analysis results obtained several alternative strategies that can be applied, namely: Improving the quality of good native chicken from Sinjai, the demand is high, utilizing prices that are adjusted from the management system of superior chicken farming Sinjai, utilizing government support for market share, utilizing venture capital from selling chickens. superior village of sinjai, optimizing the production of livestock germs from the yield, optimizing management of chicken farming of superior village of sinjai, increasing breeders' knowledge about raising superior native chicken, and providing nutritious mixed feeds to minimize capital use.

Keywords : Marketing, Strategy, Chicken Village, SWOT Analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang pengembangannya terus diupayakan untuk memenuhi kebutuhan protein, yang di dalamnya terkandung suatu usaha untuk mengembangbiakkan suatu hewan ternak dengan cara memeliharanya untuk memperoleh manfaat dan hasil. Tujuan dari peternakan yaitu meningkatkan produksi ternak dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara maksimal sehingga mendapat keuntungan. Berdasarkan ukuran hewan ternak ada dua yaitu ternak besar seperti sapi, kerbau dan kuda, dan kelompok kedua yaitu ternak kecil seperti ayam, kelinci dan lain-lain. Berdasarkan jenisnya ternak dibagi menjadi ternak ruminansia dan non ruminansia.

Subsektor peternakan adalah salah satu subsektor andalan dalam sistem usaha agrobisnis di Indonesia yang telah menerapkan strategi *demand driven* yang sebenarnya. Subsektor strategis yang menyerap jutaan lapangan kerja di pedesaan dan perkotaan tersebut tidak hanya menjalankan sistem produksi dengan *supply-oriented* yang sangat rentan terhadap turunnya harga akibat kelebihan penawaran, namun sejak awal perkembangannya tumbuh dan berkembang karena merespon permintaan masyarakat akan daging dan telur.

Komoditi ayam kampung atau juga dikenal dengan ayam buras (bukan ras) dapat ditemukan dengan mudah terutama pada daerah pedesaan dan telah dipelihara serta menjadi sumber pendapatan tambahan masyarakat sejak lama.

Namun kurangnya perhatian masyarakat terhadap komoditi ayam kampung, dan kepemilikan yang fluktuatif, menyebabkan perkembangan usaha yang mendukung peningkatan populasi ayam kampung tidak sebaik komoditi ayam ras baik petelur maupun pedaging.

Usaha peternakan ayam petelur dan pedaging yang semakin meningkat akan menambah persoalan-persoalan baru yang muncul dan perlu diselesaikan. Masalah-masalah yang timbul berhubungan dengan berbagai aspek manajemen seperti penyediaan DOC, pakan, sistem perkandangan, pencegahan penyakit, dan pemasaran produk.

Kompetisi dalam pemasaran kian mendesak dalam pasar, kualitas produk harus sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat terutama dari kelas menengah atas semakin canggihnya teknologi sekarang ini sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Dengan kecanggihan teknologi sekarang ini bisa memberikan informasi dalam waktu yang relatif singkat sehingga memberikan dampak bagi perilaku konsumen. Saat ini sangat membutuhkan yang namanya analisis perilaku konsumen dalam konsep pemasaran dalam menghadapi dunia pemasaran saat ini yang penuh dengan peluang dan tantangan.

Salah satu yang menjadi keunggulan dari ayam kampung unggul Sinjai adalah dapat meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. Akan tetapi pada umumnya produk ayam kampung dalam pemasarannya tidak dapat ditunda dengan tidak adanya penurunan kualitas. Dalam pemasarannya dapat dilakukan dengan cara mencari jaringan kerja sama yang sangat luas. Sehingga penjualan untuk tidak hanya dalam satu jalur saja akan tetapi dialkaskan dengan jalur

pemasaran yang sangat efisiensi dengan menekan resiko kerugian yang cukup besar.

Pemasaran yang tidak efisien dapat menimbulkan kerugian bagi para peternak dan konsumen, disebabkan karena konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi. Dan untuk peternak pendapatan yang dihasilkan akan menurun dari harga penjualan yang didapatkan jauh lebih rendah. Untuk menciptakan saluran pemasaran yang efisien peternak harus memilih saluran pemasaran yang tidak terlalu panjang.

Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Sinjai melakukan budidaya ayam kampung yang bibit awalnya didatangkan dari pulau jawa, kemudian dikembangkan dengan cara dibudidayakan jadi masyarakat khususnya di Kabupaten Sinjai tidak perlu lagi jauh-jauh memesan bibit ayam kampung dari luar pulau sulawesi dengan harga yang relatif tinggi.

Pemilihan lokasi Penelitian di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, didasarkan adanya persoalan-persoalan seperti pemasaran bibit atau DOC ayam kampung unggul sinjai memiliki permintaan pasar yang tinggi akan tetapi produksinya belum bisa memenuhi permintaan konsumen dipasaran. Kemudian persoalan selanjutnya yaitu ketika ayam kampung unggul sinjai yang dibudidayakan ini telah siap dipasarkan, peternak masih mengalami kebingungan tentang bagaimana cara untuk memasarkan ayam kampung unggul sinjai ini. Dan alasan lain pemilihan lokasi penelitian ini karena di Kecamatan Sinjai Utara merupakan sentra untuk pengembangan ayam kampung unggul sinjai.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai”.

B. Rumusan Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan interaksi antara orang seperti penjual dan pembeli dimana barang yang akan dijual telah direncanakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran ayam kampung yang tidak terlalu efisien akan menimbulkan kerugian pada peternak dan konsumen, padahal ayam kampung ini memiliki potensi yang sangat bagus dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat oleh sebab itu diperlukan perencanaan pemasaran yang sesuai, Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran ayam kampung unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran ayam kampung unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi bagi produsen peternak ayam kampung di Kabupaten Sinjai.
2. Sebagai bahan masukan kepada peternak dalam pemasaran ayam kampung di Kabupaten Sinjai.

E. Definisi Operasional

1. Ayam kampung unggul Sinjai adalah ayam kampung yang dibudidayakan dan dikembangkan untuk diperjualbelikan guna memperoleh keuntungan atau laba.
2. Peternak adalah orang yang membudidayakan ayam kampung unggul sinjai.
3. Strategi adalah sarana atau cara yang gunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam jangka waktu yang panjang.
4. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, dan saling menukarkan barang dan jasa yang bernilai.
5. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu penelitian.
6. IFAS adalah ringkasan analisis faktor internal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan yang merupakan kesimpulan dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan penelitian.
7. EFAS adalah ringkasan analisis faktor eksternal untuk mengukur peluang dan ancaman yang merupakan kesimpulan dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Al-Qur'an Tentang Jual-Beli

Jual-beli atau perdagangan dalam bahasa arab sering disebut dengan kata al-bay'u, al-tijarah, atau al-mubadalah. Jual-beli adalah Menukar barang dengan barang atau menukar barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak kepemilikan dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan (Sarwat, 2018). Sebagaimana firman Allah swt dalam QS An-Nisa'/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Jangalah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan jangalah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Kementrian Agama RI, 2012).

Maknanya yaitu wahai orang-orang yang beriman, jangalah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan yang tidak benar yang tidak sesuai dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan jangalah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu dan hamba-

hamba-Nya yang beriman dan barang siapa yang berbuat demikian, dalam memperoleh harta, dengan cara melanggar hukum dan dengan berbuat zalim, maka akan kami masukkan dia ke dalam neraka. Yang demikian itu, yakni menjatuhkan hukuman dengan siksaan neraka, adalah sesuatu hal yang sangat mudah bagi Allah.

Shihab (2002), mengatakan bahwa kata *'Ibrah* berasal dari kata *'Abara* yang berarti melewati atau menyeberang. Kata *'Ibrah* digunakan dalam arti dalil atau cara untuk mencapai sesuatu dari sesuatu yang lain. Memperhatikan keadaan binatang ternak dan mengetahui keaddan dan keistimewaannya dapat mengantar seseorang menuju pengetahuan baru menjadikannya sadar.

Allah SWT menganugerahkan binatang-binatang ternak unta atau juga sapi dan kambing, benar-benar terdapat *'Ibrah*, yakni pelajaran bagi kamu. Melalui pengamatan dan pemanfaatan binatang-binatang itu kamu dapat memperoleh bukti kekuasaan Allah swt dan karunianya. Kami memberi kamu minum dari sebagian, yakni susunya, padanya yakni pada binatang-binatang ternak itu, secara khusus terdapat juga manfaat yang banyak bagi kamu, seperti daging, kulit dan bulunya. Semua itu dapat kamu manfaatkan untuk berbagai tujuan dan sebagian darinya, atas berkat Allah swt, kamu makan dengan mudah lagi lezat dan bergizi. Diatasnya yakni diatas punggung binatang-inatang itu, yakni unta dan juga diatas perahu-perahu kamudan barang-barang kamu diangkat atas izin allah menuju tempat yang jauh (Shihab, 2002), Sebagaimana firman Allah swt dalam QS Al-Baqarah/2:188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٢﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. (Kementrian Agama RI, 2012).

Maknanya yaitu dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil seperti dengan cara korupsi, menipu, ataupun merampok dan jangan pula kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim untuk bisa melegalkan perbuatan jahat kamu dengan maksud agar kamu dapat memakan, menggunakan, memiliki, dan menguasai sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa karena melanggar ketentuan Allah, padahal kamu mengetahui perbuatan itu diharamkan Allah.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kselompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri, 2017). Menurut Paly (2014), pemasaran adalah upaya untuk mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Proses sosial dan manajerial, individu-individu dan kelompok-kelompok, penciptaan dan pertukaran. Proses sosial maksudnya terdapat interaksi antar orang dalam hal ini adalah penjual (*seller or sales person*) dengan pembeli (*buyer or customer*). Proses manajerial artinya bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang perlu direncanakan, diorganisasikan, dan dikendalikan serta dievaluasi efektivitas pelaksanaannya (Pltanatri, 2018).

Tjiptono (2012), mendefinisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Juga Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar kedalam, yang artinya konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan. Dan

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan (Putri, 2017).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011).

Manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman dan pengomunikasikan manfaat produk bagi knsumen. Manusia memiliki kehidupan yang dinamis, manusia juga terpecah di berbagai lokasi hal tersebut berpengaruh terhadap efektivitas dan efisiensi penawaran perusahaan akan suatu produk kepada konsumennya. Manajemen pemasaran sangat mendukung perusahaan untuk menghadapi persoalan tersebut karena perusahaan akan membuat produk yang akan diminati oleh konsumen, di pasarkan di lokasi yang tepat dan dengan cara yang tepat pula, sehingga sumber daya perusahaan yang terbatas akan dimanfaatkan dengan optimal jantung pemasaran strategis modern dapat dijelaskan sebagai pemasaran STP (Kotler dan Keller, 2016).

Definisi di atas mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah konsep tindakan yang mampu dilakukan dalam sebuah perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran baik dan mampu tepat pada sasaran yang telah

ditargetkan, dan menekankan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan aktivitas pemasaran harus menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan (Putri, 2017).

C. Strategi Pemasaran

Strategi menurut Solihin (2012), didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.

Strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu

saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Nisak 2013).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Wibowo, 2015).

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri (Mursid, 2014).

Wibowo dkk (2015), merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Strategi penentuan pasar sasaran

Penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen dan sasaran dan sumber daya.

3. Strategi penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen (Fahmi, 2014).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan (Dharmesta, 2012).

Manajemen Pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan sifat permintaan untuk membantu organisasi mencapai sasarannya. Jadi manajemen pemasaran tersebut tidak saja menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan

tetapi juga menyangkut pengubahan dan pengurangan permintaan. Berhagai situasi permintaan dan bagaimana tugas manajemen pemasaran yang harus dilakukan adalah seperti diuraikan berikut ini:

1. Permintaan Negatif (*Negative Demand*)

Permintaan negatif ini terjadi bila sebagian besar pasar tidak menyukai atau bahkan menghindari suatu produk tertentu. Permintaan ini terjadi seperti pada permintaan akan vaksinasi, tambal gigi, vasektomi, dan operasi usus buntu. Tugas pemasar adalah disabuse demand, yaitu dengan cara menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk dan apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali produk, harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih positif.

2. Tidak Ada Permintaan (*No Demand*)

Konsumen yang menjadi sasaran bisa jadi tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan. Misalnya masyarakat pedesaan tidak tertarik terhadap kartu kredit, golongan masyarakat yang berusia muda tidak begitu tertarik pada asuransi kematian, masyarakat perkotaan tidak begitu tertarik menanamkan modalnya pada koperasi unit desa. Tugas pemasar adalah create demand, yaitu menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan minat pasar.

3. Permintaan Terpendam (*Latent Demand*)

Permintaan ini timbul karena banyak konsumen mempunyai hasrat yang kuat akan sesuatu yang tidak terpuaskan oleh produk yang ada, misalkan permintaan rokok yang bebas nikotin, kendaraan yang hemat energi atau bebas

polusi, sarana transportasi yang cepat dan biayanya terjangkau, makanan dan minuman yang tidak mengandung zat kimia atau zat pengawet. Tugas pemasar adalah *develop demand* yaitu dengan cara mengukur potensi pasar dan mengembangkan barang dan jasa yang efektif yang akan memenuhi permintaan yang terpendam tersebut.

4. Permintaan yang Menurun (*Faltering Demand*)

Siklus hidup produk (*product life cycle*), sama halnya dengan makhluk hidup yang suatu saat akan mengalami kemunduran atau bahkan kematian, suatu organisasi suatu saat akan mengalami permintaan yang menurun terhadap produk yang dihasilkannya. Penurunan itu mungkin disebabkan oleh pasar yang telah jenuh atau pesaing mulai mengambil alih pangsa pasar. Tugas organisasi adalah *revitalize demand* yaitu dengan cara mengembalikan permintaan menurun dengan pemasaran ulang produk dengan cara diantaranya yaitu perubahan mutu, kemasan, merek, harga, atau hal-hal kreatif lainnya yang menunjukkan perbedaan yang lebih berarti dengan produk pesaing.

5. Permintaan Tidak Teratur (*Iregular Demand*)

Permintaan ini kadang-kadang terjadi berfluktuasi sehingga menyebabkan organisasi kelebihan atau kekurangan kapasitas. Misalnya jalan tol kelebihan permintaan pada jam-jam sibuk, sedangkan pada jam-jam biasa kekurangan. Demikian pula halnya pengusaha biro perjalanan kekurangan kapasitas pada bulan-bulan tertentu dan kelebihan kapasitas pada bulan-bulan lain. Tukang jahit pakaian kelebihan permintaan pada hari-hari menjelang hari raya atau menjelang tahun ajaran baru, sedangkan pada hari biasa kekurangan permintaan. Tugas

pemasar adalah *synchronize demand* yaitu mengubah pola permintaan melalui cara penentuan harga yang fleksibel, promosi, dan rangsangan lainnya. Sebagai contoh misalnya Perumka memberikan potongan harga tiketnya bagi pemudik yang mudik jauh hari sebelum hari raya. Hotel memberikan potongan harga pada hari Senin-Jum'at.

6. Permintaan Penuh (*Full Demand*)

Kondisi yang sedang baik kadang-kadang organisasi menghadapi permintaan yang penuh sesuai dengan harapan dan kapasitas produksi yang dimilikinya. Tugas pemasaran adalah menjaga atau memelihara tingkat permintaan yang ada sekarang dalam menghadapi berubahnya preferensi konsumen dan ketatnya persaingan. Di sini organisasi harus senantiasa menjaga kualitasnya dan selalu mengukur tingkat kepuasan konsumen.

7. Permintaan Berlebih (*Overfull Demand*)

Permintaan berlebih terjadi apabila jumlah permintaan dan konsumen melebihi kapasitas produksi pihak produsen. Permintaan pergi ibadah haji di Indonesia setiap tahunnya selalu melebihi kapasitas yang bisa ditangani oleh pemerintah. Permintaan akan kertas koran di Indonesia tinggi dan tidak bisa dipenuhi oleh produsen dalam negeri, akibatnya penyediaannya sangat tergantung pada produk impor. Permintaan alumni siswa SMU terhadap perguruan tinggi negeri selalu melebihi kapasitas yang disediakan pemerintah. Tugas pemasaran adalah *reduce demand*, yaitu mengurangi permintaan sampai jumlah tertentu yang diinginkan.

8. Permintaan Produk yang Tidak Bermanfaat (*Unwholesome Demand*)

Produk-produk yang tidak bermanfaat akan menimbulkan upaya untuk mengurangi penggunaannya, seperti konsumsi rokok, minuman keras dan narkoba. Tugas pemasaran adalah *destroy demand*, yaitu berusaha agar konsumen yang suka produk tersebut tidak lagi menggunakannya. Pemasar di sini misalnya pihak pemerintah atau lembaga konsumen dengan cara iklan layanan masyarakat melalui media massa yang menghimbau agar masyarakat menyadari bahaya merokok, minuman keras dan narkoba.

Rangkuti (2013), menyatakan bahwa strategi pada prinsipnya dibagi tiga tipe yaitu: 1) strategi manajemen yang berorientasi pada pengembangan strategi secara makro seperti, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan harga, strategi pengembangan pasar; 2) strategi investasi yaitu strategi berorientasi pada investasi misalnya, strategi pertumbuhan agresif, penetrasi pasar dan strategi pembangunan kembali; 3) strategi bisnis yaitu strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya pemasaran, strategi organisasi, strategi produksi atau operasional, dan strategi distribusi.

Strength (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) adalah sesuatu yang sifatnya lebih ke arah internal sedangkan *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman/hambatan) lebih ke arah eksternal. Analisa ini bisa digunakan untuk analisa pribadi (diri sendiri) maupun analisa akan dunia di sekitar kita (industri kita misalnya).

1. Lingkungan Eksternal

Suwarsono (2013), menyatakan bahwa lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi:

a. Kekuatan Ekonomi

Kekuatan ekonomi merupakan kekuatan ekonomi lokal, regional dan global akan berpengaruh terhadap peluang usaha. Hasil penjualan dan biaya perusahaan banyak dipengaruhi oleh peluang usaha.

b. Kekuatan Teknologi

Kekuatan teknologi merupakan kekuatan teknologi dan kecenderungan perubahannya sangat berpengaruh pada perusahaan. Kemajuan teknologi dalam menciptakan barang dan jasa telah mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar secara cepat. Oleh karena itu, kemampuan pesaing untuk menciptakan nilai tambah secara cepat melalui perubahan teknologi harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

c. Kekuatan Sosialpolitik

Kekuatan sosial dan politik, dimana kecenderungan dan konteksnya perlu diperhatikan untuk menentukan seberapa jauh perubahan tersebut berpengaruh terhadap tingkah laku masyarakat. Lingkungan ini akan bermanfaat apabila wirausaha pandai memanfaatkan peluang dari lingkungan tersebut.

d. Kekuatan Demografi dan Gaya Hidup

Produk barang dan jasa yang dihasilkan sering kali dipengaruhi oleh perubahan demografi dan gaya hidup. Kelompok-kelompok masyarakat, gaya hidup, kebiasaan, pendapatan dan struktur masyarakat bisa menciptakan peluang bagi wirausaha.

Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman potensial yang muncul (Susanthi, 2017).

2. Lingkungan Internal

Suwarsono (2013), menyatakan bahwa lingkungan internal adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, manajer direksi, distributor, pelanggan/konsumen dan lainnya. Lingkungan internal baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai kepentingan pada perusahaan akan sangat berpengaruh. Yang termasuk perorangan dan kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan dan mengharapkan kepuasan dari perusahaan, diantaranya:

a. Pemasok

Berkepentingan dalam menyediakan bahan baku kepada perusahaan. Agar perusahaan dapat memuaskan pembeli/pelanggan, maka perusahaan tersebut harus memproduksi barang dan jasa yang bermutu tinggi. Hal ini bisa dicapai apabila bahan baku dari pemasok berkualitas dan tepat waktu serta cukup jumlahnya.

b. Pembeli atau pelanggan

Pembeli atau pelanggan merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh karena dapat memberi informasi bagi perusahaan. Konsumen yang kecewa karena tidak memperoleh manfaat dari perusahaan, misalnya akibat mutu, harga dan waktu yang tidak memadai akan cenderung untuk pindah dan berlangganan kepada perusahaan lain.

c. Karyawan

Karyawan adalah orang pertama yang terlibat dalam perusahaan. Karyawan akan berusaha bekerja dengan baik bila memperoleh mamfaat dari perusahaan. Semangat kerja yang tinggi akan terjadi apabila mereka mendapat gaji yang cukup, masa depan yang terjamin dan kenaikan jenjang kepangkatan yang teratur. Jika tidak, maka karyawan bekerja kurang termotivasi, kurang produktif, kurang kreatif, dan akan merugikan perusahaan.

d. Distributor

Distributor merupakan lingkungan yang sangat penting dalam perusahaan, karena dapat memperlancar penjualan. Distributor yang kurang mendapat manfaat dari perusahaan yang akan menghambat pengiriman barang sehingga barang akan terlambat datang ke konsumen atau pasar.

Susanthi (2017), menyatakan bahwa kekuatan dan kelemahan dapat ditentukan dengan bercermin pada para pesaing. Kekurangan atau kelebihan yang relatif merupakan informasi yang penting. Kekuatan dan kelemahan juga dapat lebih ditentukan oleh unsur keberadaan dari pada kinerja, misalnya kekuatan bisa berupa kepemilikan sumber daya alam atau sejarah reputasi kualitas. Kekuatan dan kelemahan juga dapat ditentukan berkaitan dengan tujuan perusahaan, misalnya, perusahaan yang tidak bertujuan menjual habis barangnya tidak akan menjadikan perputaran barang yang tinggi sebagai kekuatannya. Faktor internal dapat ditentukan dengan banyak cara, termasuk dengan menghitung rasio, mengukur kinerja dan membandingkan dengan prestasi masa lalu atau dengan rata-rata industri. Berbagai jenis penelitian juga dapat dirancang dan dilakukan untuk meneliti faktor-faktor internal, seperti moral karyawan, efisiensi produksi, keefektifan periklanan dan kesetiaan pelanggan.

Nilasari (2014), menyatakan bahwa perencanaan strategi bisnis salah satunya bisa digunakan dengan analisa SWOT, Yaitu:

1. *Strength*

Analisa kekuatan perusahaan yang bisa dipakai sebagai hal positif untuk acuan kebijakan strategi bisnis yang akan diterapkan. Faktor ini bersifat Internal.

2. *Weakness*

Analisa kelemahan perusahaan, termasuk aspek negatif yang masih terdapat di perusahaan. Penentuan kelemahan yang harus ditutup pada masa yang akan datang untuk memenangkan persaingan. Semua perusahaan pasti mempunyai kelemahan, tinggal bagaimana cara untuk menutupi kekurangan itu.

3. *Opportunity*

Analisa peluang yang ada pada saat ini dan masa akan datang, peluang-peluang yang bisa dijadikan target untuk memajukan perusahaan, menambah profit, memperluas jaringan atau menambah produk baru. Peluang bisa berupa kebijakan pemerintah, trend bisnis yang baru dan lain-lain.

4. *Threat*

Analisa ancaman eksternal, baik dari pesaing, rencana kebijakan pemerintah, trend bisnis yang menurun dan ancaman-ancaman lain yang bisa membahayakan kelangsungan perusahaan

D. Ayam Kampung Unggul

Ayam kampung merupakan turunan panjang dari proses sejarah perkembangan genetik perunggasan di tanah air. Ayam kampung diindikasikan dari hasil domestikasi ayam hutan merah (*Gallus gallus*) dan ayam hutan hijau (*Gallus varius*). Awalnya ayam tersebut hidup hutan, kemudian di domestikasi serta diembangkan oleh masyarakat pedesaan. Ayam kampung adalah ayam asli Indonesia yang telah beradaptasi, hidup, berkembang dan memproduksi dalam jangka waktu yang lama, baik di kawasan habitat tertentu maupun di beberapa tempat. Adapun perkembangannya dilakukan antarsesama tanpa ada perkawinan campuran dengan ayam ras atau jenis ayam yang sengaja di introduksi (Yaman, 2010).

Ayam buras merupakan salah satu jenis ternak unggas yang telah masyarakat dan tersebar diseluruh pelosok nusantara. Bagi masyarakat Indonesia ayam buras sudah bukan hal asing, istilah “Ayam Buras” semula adalah

kebalikan dari istilah “Ayam Ras” dan sebutan ini mengacu pada ayam yang ditemukan berkeliaran bebas disekitar rumah. Untuk memudahkan pembedaannya maka kelompok ayam domestic (komersial) disebut ayam buras (bukan ras), dengan demikian pengertian ayam buras tidaklah sama dengan ayam kampung. Ayam buras berasal dari hasil domestikasi, yang mempunyai empat spesies yakni *Gallus Varius* (Ayam hutan hijau), *Gallus-gallus* (Ayam hutan merah), *Gallus Sonnerati* (Ayam hutan abu-abu india), dan *Gallus Lavayeti* (Ayam hutan jingga Ceylon) (Cahyono 2012).

Klasifikasi adalah suatu sistem pengelompokan jenis-jenis ternak berdasarkan persamaan dan perbedaan karakteristik. Suprijatna (2010), mengemukakan taksonomi ayam kampung di dalam dunia hewan sebagai berikut :

Kingdom : Animalia
 Phylum : Chordata
 Subphylum : Vertebrata
 Class : Aves
 Subclass : Neornithes
 Ordo : Galliformes
 Genus : *Gallus*
 Species : *Gallus domesticus*

Ayam kampung merupakan ayam asli, yang sudah beradaptasi dengan lingkungan tropis Indonesia. Masyarakat pedesaan memeliharanya sebagai sumber pangan keluarga akan telur, daging, dan sebagai tabungan yang sewaktu-waktu dapat diuangkan. Permintaan daging ayam kampung oleh masyarakat

pedesaan yang berpendapatan tinggi, sedang dan rendah pernah mencapai 2,36, 1,54 dan 0,84 kg/kapita/tahun, sementara, masyarakat perkotaan hanya mencapai 0,98, 0,73 dan 0,44 kg/kapita/tahun untuk masing-masing yang berpendapatan tinggi, sedang dan rendah (Iskandar, 2010).

Ayam kampung merupakan unggas berukuran sedang dengan warna bulu yang sangat bervariasi. Warna-warna bulunya ini mendukung kamuflase ayam hutan di habitatnya berupa hutan hujan tropis dengan vegetasi yang padat. Unggas ini pada dasarnya merupakan pemakan biji-bijian. Namun juga mudah menyukai serangga-serangga kecil.

Kebutuhan gizi ayam lokal telah dilakukan penelitian pada ayam kampung yang dipelihara secara ekstensif maupun intensif di laboratorium. Berdasarkan pengamatan isi tembolok ayam kampung yang dipelihara secara ekstensif di 9 desa di kabupaten Banyumas, bahan ransum ayam kampung terdiri dari nasi, dedak, hijauan, butiran padi, kotoran manusia, pasir dan serangga. Kandungan nutrisi dengan kondisi ransum yang demikian tersebut adalah protein 8,52 – 14,10 %, lemak 5,70 – 11,63 %, serat kasar 6,88 – 14,07 %, fosfor 0,45 – 0,91 % dan kalsium 0,02 – 1,04 %. Konsumsi protein yang rendah tersebut hanya cukup untuk hidup pokok dan sedikit produksi. Hasil penelitian isi tembolok tersebut relatif tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian di Laboratorium Ilmu Ternak Unggas Fakultas Peternakan UNDIP dan mengenai konsumsi protein dan energi pada beberapa jenis ayam lokal (kedu, kampung, sentul dan F1 persilangan Kampung-Harco) yang diberi pakan bebas memilih, konsumsi protein kasar 8,0-11,0 dan energi metabolisme 2400-2700 kkal/kg. Menunjukkan bahwa pada ayam

lokal jenis kedu, untuk memenuhi kebutuhan untuk hidup pokok dan produksi telur dibutuhkan sekitar 14% protein kasar dan energi metabolisme 2750 Kkal/kg (Suprijatna, 2010).

Daging dan telur ayam kampung bagi masyarakat merupakan panganan komplemen atau bisa merupakan panganan khusus, misalnya telur dipakai untuk campuran jamu tradisional dan daging ayam panggang atau ayam goreng bumbu kelapa sangat diminati konsumen berpenghasilan menengah dan berpenghasilan tinggi, serta sering dipakai pada acara khusus. Harga per satuan untuk telur maupun daging, relatif stabil dan lebih tinggi dibandingkan dengan harga per satuan produk ayam ras impor. Harga ayam afkir (tua) relatif lebih tinggi dibandingkan ayam afkir ayam ras impor (Iskandar, 2010).

Ayam lokal umumnya dipelihara oleh masyarakat di pedesaan dengan sistem pemeliharaan secara ekstensif tradisional, ayam dibiarkan berkeliaran mencari ransum sendiri guna memenuhi kebutuhan hidupnya, peranan pemilik sangat minim. Hanya kadang-kadang saja menyediakan ransum atau mengandangkan ayamnya. Tetapi dewasa ini mulai berkembang pemeliharaan secara semi intensif, memelihara ayam dengan cara terkurung terbatas. Ayam dikandangkan pada malam hari atau saat cuaca buruk dan pada saat cuaca baik ayam berkeliaran di sekitar kandang, ransum telah diberikan secara rutin. Bahkan di sekitar kota sudah banyak yang memelihara secara intensif. Ayam dipelihara secara terkurung dan ransum diberikan sesuai kebutuhan ayam, mengadopsi sistem pemeliharaan ayam ras. Sistem pemeliharaan ayam lokal sangat beragam, berbeda dari wilayah satu ke wilayah lainnya. Sistem pemeliharaan yang berbeda

ini terutama karena perbedaan kondisi geografis. Sistem pemeliharaan di dataran tinggi dan daerah dataran rendah berbeda, demikian pula daerah di luar pulau Jawa di daerah rawa, gambut dan aliran sungai atau di daerah kering perkebunan (Suprijatna, 2010).

Ayam lokal lainnya Menurut Iskandar (2010), adalah sebagai berikut:

1. Ayam Pelung

Pelung dengan ciri khas sebagai ayam penyanyi, namun mempunyai bobot perekoranya relatif lebih tinggi dari ayam Kampung. Ayam Pelung berasal dari Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Himpunan Peternak dan Penggemar Ayam Pelung Indonesia (HIPPAPI), pada akhir-akhir ini banyak mengembangkan ayam Pelung dan melaksanakan kontes. Manfaat lain adalah dijadikan sumber keturunan untuk dikawinkan dengan ayam kampung, yang mempunyai pertumbuhan lebih cepat dibandingkan dengan turunan ayam kampung murni.

2. Ayam Kedu

Kedu dengan ciri khas kebanyakan berwarna bulu hitam dan mempunyai kemampuan bertelur mencapai di atas 40 % pada pemeliharaan intensif. Perawakan ayam Kedu mirip dengan perawakan ayam Kampung pada umumnya. Ayam ini banyak dikembangkan di daerah Kedu Kabupaten Temanggung Jawa Tengah. Warna kulit dan daging kebanyakan berwarna gelap, sehingga kurang disukai konsumen.

3. Ayam Merawang

Merawang mempunyai ciri khas warna bulu dominan kuning kemerahan dengan kulit dan daging berwarna kuning. Perawakan relatif lebih gemuk

dibandingkan dengan ayam kampung. Produksi telur relatif sama dengan produksi ayam Kampung. Ayam ini berasal dari Kecamatan Merawang, pulau Bangka propinsi Bangka Belitung. Konon ayam ini berasal dari Cina daratan yang dibawa ke pulau Bangka beberapa ratus tahun yang lalu.

4. Ayam Sentul

Sentul mempunyai ciri khas warna bulu dominan abu-abu bercampur dengan sedikit warna orange keemasan. Perawakan menyerupai ayam Kampung dengan produksi telur lebih tinggi dari ayam Kampung. Ayam Sentul ini berasal dan dikembangkan di Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Ayam Sentul ini berasal dan dikembangkan di Kabupaten Ciamis, Jawa Barat.

5. Ayam Arab

Arab mempunyai ciri khas warna bulu putih abu-abu untuk yang putih dan warna kuning keemasan untuk yang merah dengan bintik hitam berpola. Perawakan ayam ini lebih kecil dari perawakan rata-rata ayam Kampung. Ayam Arab dapat berproduksi telur di atas 50 %. Ayam ini tidak mengeram dan mempunyai warna kerabang telur rata-rata krem keputihan. Ayam ini sudah berada beradaptasi di Indonesia, pulau Jawa khususnya, tetapi dapat dikembangkan dengan mengawinkan sesamanya dengan tingkat produktifitas relatif sama. Ayam Arab ini berasal dari Timur Tengah yang diduga berasal dari Mesir Fayoumi yang dibawa ke Indonesia oleh tenaga kerja Indonesia sekitar 15-20 tahun yang lalu.

Hakim Dkk (2018), menyatakan bahwa pengembangan ayam kampung di Kabupaten Sinjai mendapatkan prioritas lebih dibandingkan jenis ternak lainnya.

Hal ini ditunjukkan dengan dibentuknya Unit Pengembangan Ayam Kampung Unggul Sinjai (Akusi) yang dilaksanakan oleh Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Sinjai. Unit ini melaksanakan pemuliaan ayam kampung dengan pemeliharaan induk (*Parent Stock/PS*) ayam kampung unggul dan menghasilkan bibit ayam yang selanjutnya didistribusikan kepada masyarakat berupa bantuan sosial. Sasaran utama penerima bibit ayam kampung unggul adalah keluarga yang berada di bawah garis kemiskinan, sehingga dengan bantuan tersebut masyarakat ini dapat meningkatkan taraf hidup mereka. Hingga pertengahan tahun 2017 jumlah keluarga miskin penerima bantuan bibit ayam kampung unggul sinjai telah melebihi angka 1000 keluarga yang tersebar di beberapa desa dan kecamatan di wilayah Kabupaten Sinjai.

Pemeliharaan ayam kampung unggul oleh peternak dilakukan secara intensif sesuai dengan anjuran dari pihak Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Sinjai sebagai pemberi bantuan. Ayam ditempatkan dalam kandang yang pada umumnya berada di bawah rumah peternak, dan pakan pada awalnya diperoleh dengan pihak Dinas Peternakan dengan mekanisme jual beli hingga bisa mandiri. Secara umum perkembangan populasi ayam kampung unggul dengan pola ini mengalami peningkatan, namun disejumlah tempat program ini belum menunjukkan hasil yang diinginkan. Masalah yang dihadapi peternak dalam mengembangkan kampung unggul adalah kurangnya keterampilan dalam aspek pemeliharaan ternak, terutama dari aspek pengelolaan kandang, pakan, kesehatan ternak, penetasan, dan pengelolaan anak ayam pasca tetas. Penetasan dan pengelolaan anak ayam pasca tetas merupakan aspek penting yang kurang

mendapat perhatian dibanding aspek lainnya. Penetasan hanya mengandalkan induk untuk mengeram dan mengasuh anak. Kondisi ini berdampak pada rendahnya produksi telur induk (60-80 butir per tahun) oleh karena harus mengeram dan mengasuh anak yang telah menetas dengan lama istirahat bertelur rata-rata 2-3 bulan. Selain itu, tidak adanya pengelolaan anak ayam pasca menetas, tingkat kematian ayam pada tahap ini menjadi tinggi (Hakim, 2018).

Upaya untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha peternak agar dapat meningkatkan populasi ternak yang dipelihara. Pengabdian masyarakat dilakukan pada kelompok peternak dari keluarga miskin penerima bantuan sosial dengan sasaran utama mengatasi permasalahan pada aspek teknis pemeliharaan ayam kampung terutama aspek penetasan dan pengelolaan pasca tetas, melalui introduksi teknologi penetasan (Hakim, 2018).

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan memaparkan beberapa kajian terdahulu atau penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuan dari pemaparan penelitian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian, menjelaskan perbedaannya dan berguna sebagai perbandingan. Dengan demikian penelitian yang peneliti laksanakan ini benar dilakukan secara nyata. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti maksud adalah:

Rasyid (2017), tentang judul “ Strategi Pemasaran Ayam Buras di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran unggas domestik di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Bulukumba. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif

kuantitatif yaitu dengan mengambil data di lapangan untuk mengambil kesimpulan dengan menggunakan Matriks IFAS, Matriks EFAS dan Matriks SWOT. Bahan yang digunakan sebagai sampel berjumlah 30 orang dengan metode penyebaran kuesioner atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil matriks IFA pada tingkat tinggi pengetahuan SDM yang meliputi dunia pertanian (skor tertimbang 0,4), Matriks EFAS bahwa harga ternak sebanding dengan produksi ternak lainnya (0,51) dan Matriks SWOT adalah untuk mengoptimalkan pengetahuan SDM untuk meningkatkan minat konsumen terhadap ayam buras, memanfaatkan permintaan konsumen sebagai modal tambahan dan memanfaatkan informasi modern untuk mengeksplorasi pengetahuan guna mengatasi wabah flu burung.

Saroba dkk (2016), tentang “Strategi Pemasaran Ayam Pedaging (*Broiler*) di kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada usaha ayam ras pedaging (*broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian, total skor pada Matrik IFE adalah sebesar 3,39 dan pada Matrik EFE memiliki total skor 3,09. Pada Matriks IE usaha ayam ras pedaging (*broiler*) berada pada posisi I yaitu tumbuh dan bina yang memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi integrasi vertikal (*Vertical Integration*). Prioritas strategi yang dapat diterapkan berdasarkan analisis QSPM adalah pengusaha Memanfaatkan kekuatan

kerjasama dengan perusahaan guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi yaitu dengan nilai TAS (*Total Atractive Score*) sebesar 7,26.

Mappigau dan Esso (2011), tentang “Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai diterapkan oleh peternakan ayam ras petelur skala besar dalam merespon persaingan pasar. Sampel untuk peternakan ayam ras petelur sebanyak 19 peternak. Setelah dilakukan observasi awal dan diperoleh data-data yang diperlukan selanjutnya sampel yang ada dikurangi dan dipilih sampel yang dianggap cukup representatif untuk memperoleh data yang lebih dalam lagi dengan metode *Focus Group Discussion (FGD)*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil analisis faktor internal peternakan ayam ras skala besar menggunakan IFE diperoleh skor 2.82 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan EFE diperoleh skor 2.51 sehingga menempatkan peternakan ayam ras skala besar pada sel V, strategi perusahaan yang berada dalam sel v yaitu Pertahankan dan Pelihara. Tipe strategi utama yang dapat diterapkan adalah strategi intensif, yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2020 di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai Sulawesi Selatan. Adapun alasan memilih lokasi di Kecamatan Sinjai Utara karena kecamatan tersebut memiliki paling banyak peternak ayam kampung unggul sinjai.

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif diperoleh dari data primer yang diperoleh dari sumber internal perusahaan, sumber data penelitian ini berasal dari pihak manajemen perusahaan, yang digunakan untuk mengaudit lingkungan internal dan eksternal yang menjadi dasar dalam perumusan strategi perusahaan.

Data kuantitatif diperoleh dari data sekunder yang didapat dari badan pusat statistik, departemen pertanian dan instansi terkait, laporan perusahaan, literatur, laporan penelitian terdahulu, serta sebagai kepustakaan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan untuk data tersier diperoleh dari situs-situs internet.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sehingga dari penjelasan diatas peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 peternak ayam kampung unggul sinjai.

2. Sampel

Arikunto (2010), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dan menurut Sugiyono (2010), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang artinya setiap subyek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Sehingga pengambilan sampel dilakukan pada 30 orang peternak masyarakat ayam kampung unggul sinjai.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik observasi langsung dilapangan, melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Wawancara dan kuesioner dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan serta penentuan bobot dan peringkat untuk masing-masing faktor tersebut.

Data sekunder yang merupakan pelengkap data primer diperoleh dari data-data pemerintah setempat mengenai pemasaran ayam buras, laporan penelitian terdahulu, artikel serta literature yang relevan dengan masalah penelitian.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran angket atau kuesioner

Menyusun daftar pertanyaan secara tertulis. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden yang telah ditetapkan sebagai sampel. Kuesioner dibagikan secara langsung oleh penulis kepada para responden yang ditemui secara langsung.

2. Teknik pengambilan data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengumpulan data dengan menyebarkan angket dan diukur dengan skala likert sebagai berikut:

- a. Jawaban A menunjukkan sangat sesuai
- b. Jawaban B menunjukkan sesuai
- c. Jawaban C menunjukkan cukup sesuai
- d. Jawaban D menunjukkan tidak sesuai.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Matriks Internal IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Penelitian internal ditunjukkan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Cara yang digunakan dalam melakukan

penelitian adalah dengan menggunakan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor dalam kolom 1 yang menjadi kekuatan dan kelemahan (menyusun 5 sampai dengan 10 faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan).
- b. Masing-masing faktor diberi bobot dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (kekuatan yang semakin besar yang diberi rating +4, tetapi jika kekuatan kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai kelemahannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai kelemahannya sedikit ratingnya 4.
- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilai bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan

bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis Internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 1. Analisis Matriks Internal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN				
1				
2				
3				
KELEMAHAN				
1				
2				
TOTAL				

2. Analisis Matriks Faktor Eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analysis Sumary*)

EFAS (*Internal Factor Analysis Sumary*) mengarahkan perumusan strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya teknologi dan informasi dari lingkungan industri yang terdiri dari peluang dan ancaman. Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor strategi eksternal.

- Menentukan faktor-faktor dalam kolom 1 yang menjadi peluang dan ancaman (menyusun 5 sampai dengan 10 faktor yang menjadi peluang dan ancaman).
- Masing-masing faktor diberi bobot dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Mengitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang

bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar yang diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilai bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2. Analisis Matriks External

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EXTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG				
1				
2				
3				
ANCAMAN				
1				
2				
TOTAL				

3. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan dalam mengidentifikasi situasi yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sebuah satuan bisnis. Setiap pebisnis harus melakukan analisis keempat kategori dalam analisis SWOT. Karena dalam menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk ataupun jasa, haruslah ditetapkan dengan pertimbangan yang matang dengan menganalisis situasi yang terjadi baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, SWOT menjadi salah satu instrumen yang digunakan dalam melakukan analisis sebelum mengambil keputusan dalam suatu organisasi.

Berikut adalah gambaran posisi kuadran pada SWOT yang dihadapi sebuah organisasi beserta strateginya:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013), Penjelasan diagram analisis SWOT yaitu:

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Analisis SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu pihak-pihak dalam organisasi menghasilkan empat tipe strategi, strategi SO, strategi ST, strategi WO, WT.

a. *Strategi SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. *Strategi ST*

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. *Strategi WO*

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. *Strategi WT*

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti 2006).

Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal kunci merupakan kesulitan terbesar dalam mengembangkan matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik serta tidak satupun kecocokan terbaik. Delapan langkah untuk menyusun matriks SWOT yaitu:

- a. Mendaftarkan peluang eksternal organisasi yang menentukan.
- b. Mendaftarkan ancaman eksternal organisasi yang menentukan.
- c. Mendaftarkan kekuatan eksternal organisasi yang menentukan.
- d. Mendaftarkan kelemahan internal organisasi yang menentukan mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi S-O dalam sel yang tepat.
- e. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi W-O dalam sel yang tepat.
- f. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi S-T.
- g. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi W-T.

Tabel 3. Analisis Matrix Swot

<div> <div>Internal</div> <div>External</div> </div>	Kekuatan – S Daftar Kekuatan	Kelemahan – W Daftar Kelemahan
Peluang – O Daftar Peluang	Strategi SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman – T Daftar ancaman	Strategi ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David, (2006).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Sinjai Utara merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Sinjai dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bone.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sinjai Timur
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bulupoddo.

Kecamatan Sinjai Utara memiliki luas wilayah 29,57 km² atau 2957 Ha terdiri atas enam kelurahan yaitu Kelurahan Balangnipa, Kelurahan Bongki, Kelurahan Lappa, Kelurahan Lamatti Rilau, Kelurahan Biringere, Kelurahan Alewanuae.

Wilayah Sinjai Utara terdiri atas dataran rendah maupun tepi pantai. Kelurahan yang merupakan Kelurahan Pesisir adalah Kelurahan Lappa sedangkan kelurahan lainnya merupakan dataran rendah dengan ketinggian 1-126 m di atas permukaan laut.

1. Kondisi Pertanian

a. Pola Pengolahan Lahan

Pola penggunaan lahan di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai terdiri dari pola penggunaan lahan tanah sawah, dan tanah kering seperti perkebunan, hutan rakyat, tambak atau kolam dan lahan bukan pertanian.

Tabel 4. Luasa Tanah Sawah dan Tanah Kering di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

No	Kelurahan	Luas sawah (Ha)	Tanah Kering				Total
			Perkebunan	Hutan Rakyat	Tambak (kolam)	Lahan bukan pertanian	
1	Alewanae	286	11	2,1	-	151,6	536
2	Biringere	176	4,5	1,25	-	416,15	628
3	Lamatti Rilau	339	6	2,65	-	270,35	701
4	Bongki	196	3,5	1	-	249	480
5	Balangnipa	9	-	-	69	139,9	221
6	Lappa	27	-	-	215	149	391
Jumlah		1.033	25	7	284	1.367	2.957

Sumber: Kecamatan Sinjai Utara dalam Angka, 2019.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pola penggunaan lahan sawah seluas 1033 Ha. Dan penggunaan lahan untuk tanah kering seperti perkebunan, hutan rakyat, dan tambak seluas 316 Ha. Dan untuk lahan yang bukan untuk pertanian seluas 1,367 Ha yang digunakan sebagai pemukiman.

b. Populasi Jenis Ternak

Jenis ternak yang terdapat di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai yaitu ternak besar seperti kerbau, kuda, dan sapi potong. Dan untuk ternak kecil dan unggas seperti kambing, ayam kampung, ayam ras pedaging, ayam ras petelur dan itik.

Tabel 5. Populasi Jenis ternak di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

No	Jenis Ternak	Jumlah (ekor)	Persentase (%)
1	Kerbau	123	0,09
2	Kuda	27	0,05
3	Sapi Potong	4.189	3,01
4	Kambing	915	0,65
5	Ayam Kampung	48.125	34,62
6	Ayam Ras Pedaging	82.000	58,99
7	Ayam Ras Petelur	1.664	1,19
8	Itik	1.950	1,40
Jumlah		138.993	100,00

Sumber: Kecamatan Sinjai Utara dalam angka, 2019.

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah populasi ternak di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai sebanyak 138.993 ekor ternak. Jenis ternak yang memiliki populasi paling banyak yaitu jenis ternak unggas dari ayam ras pedaging yang populasinya berjumlah 82.000 ekor (58,99%) dan untuk jenis ternak yang memiliki populasi paling sedikit yaitu jenis ternak besar kuda yang populasinya hanya berjumlah 27 ekor (0,05%).

B. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang peternak ayam kampung unggul sinjai yang berada di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Keadaan umum responden dapat dilihat dari umur, dan tingkat pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja seseorang. Umur tentunya memiliki dampak bagi kemampuan fisik seseorang dalam bertindak dan berusaha. Orang yang memiliki umur lebih tua cenderung memiliki kemampuan fisik lemah dibandingkan dengan mereka yang memiliki umur lebih muda.

Komposisi umur responden peternak ayam kampung unggul sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Menurut Umur di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21 – 38	21	70
2	39 – 71	9	30
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer, 2020.

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebaran kelompok umur yang melakukan usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai seluruhnya dilakukan oleh peternak yang memiliki umur yang berkisar antara umur 21 - 38 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 70% dan umur 39 - 71 tahun dengan jumlah 9 orang dengan persentase 30%. Melihat hasil olahan data diatas maka dapat dikatakan bahwa sebagian umur responden berada pada usia produktif dimana di usia ini peternak atau pekerja memiliki tenaga yang lebih kuat daripada peternak atau pekerja yang telah memiliki usia nonproduktif. Hal ini sesuai dengan pendapat Ukkas (2017) bahwa tingkat usia sangatlah berpengaruh terhadap produktivitas

tenaga kerja sebab terkait dengan kemampuan fisik seorang tenaga kerja. Pekerja yang berada pada usia produktif cenderung lebih kuat dari segi fisik dibandingkan dengan pekerja usia nonproduktif. Semakin tinggi usia seseorang maka produktivitas kerja akan semakin menurun. Tenaga kerja yang memiliki usia lebih tua cenderung memiliki produktivitas yang rendah. Hal ini disebabkan karena pada usia tua kekuatan atau tenaga fisik akan cenderung menurun.

Hasanah dan Widowati (2011) mengemukakan adanya pengaruh usia tenaga kerja terhadap produktivitas kerja. Usia muda mencerminkan fisik yang kuat sehingga mampu bekerja cepat dan menghasilkan output yang meningkat begitupun sebaliknya. Umur sangat berpengaruh terhadap kemampuan fisik tenaga kerja.

2. Tingkat Pendidikan

Kemampuan dalam menjalankan suatu usaha dapat dilihat dari kemampuan intelektual seseorang. Kemampuan intelektual tersebut dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang. Orang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi tentunya akan memiliki kemampuan yang baik dalam menerima atau menolak suatu inovasi yang baik maupun yang buruk. Untuk melihat sejauh mana tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden dapat kita lihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	-	-
2	SLTP/Sederajat	3	10
3	SLTA/Sederajat	21	70
4	Diploma III (DIII)	-	-
5	Strata I (SI)	6	20
6	Strata II (SII)	-	-
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer, 2020.

Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden cukup baik, karena mulai dari tingkat SLTP/Sederajat sampai dengan tingkat perguruan tinggi atau sederajat. Jumlah responden terbanyak yaitu responden dengan tingkat pendidikan SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 21 orang (70%) dan yang terendah adalah tingkat pendidikan SLTP/Sederajat yakni sebanyak 3 orang (10%). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan responden sangat bagus sehingga pada tingkat pengetahuan dan keterampilan penduduk dalam menerima berbagai bentuk masukan-masukan yang ada dari berbagai bidang seperti dalam bidang peternakan dapat diterima. Dalam menjalankan pekerjaan yang digelutinya kemungkinan akan menghasilkan hasil yang banyak, karena pendidikan merupakan sebuah faktor penting dalam pengembangan masyarakat.

Suryono dan Hermawan (2013) menyatakan terdapat pengaruh pendidikan tenaga kerja terhadap produktivitas tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi

produktivitas kerjanya sebab orang tersebut akan memiliki wawasan dan pengetahuan yang lebih luas. Begitupun sebaliknya, jika pendidikan seseorang rendah maka wawasan dan pengetahuannya juga akan rendah sehingga akan berdampak kepada menurunnya produktivitas kerja. Pendidikan tidak hanya akan menambah wawasan dan pengetahuan tetapi juga dapat meningkatkan keterampilan kerja sehingga meningkatkan produktivitas kerja.

C. Matriks Faktor Strategi Internal dan Faktor Strategi Eksternal

1. Matriks Faktor Strategi Internal (*Intenal Factor Analysis Sumary*)

Analisis matriks IFAS dilakukan untuk mengolah faktor-faktor strategi internal usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Hasil pembobotan pada matriks IFAS di cari rata-ratanya untuk memperoleh total bobot matriks sama dengan 1,00. Besar kecilnya bobot yang di berikan tergantung pada besar kecilnya pengaruh keberhasilan usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai ini. Dan untuk rating yang di berikan tergantung respon yang ditunjukkan oleh pelaku usaha terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 8. Analisis IFAS Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Permintaan konsumen terhadap ayam kampung unggul Sinjai pada saat hari raya dan acara adat istiadat meningkat	0,109	3	0,327
2. Peternak dan tenaga kerja terampil, disiplin dan ulet	0,101	3	0,303
3. Sistematis agribisnis peternakan yang cukup baik	0,1	3	0,3
4. Teknologi budidaya ayam kampung yang mudah dipahami	0,104	3	0,312
5. Adanya Dukungan Pemerintah dalam Memajukan sektor peternakan	0,089	2	0,178
Total Kekuatan	0,503		1,420
Kelemahan			
1. Penguatan modal untuk usaha ayam kampung merupakan pinjaman dari perbankan, koperasi dan lainnya	0,1	3	0,3
2. Membutuhkan modal cukup besar	0,108	3	0,324
3. Modal kerja yang terbatas	0,090	2	0,18
4. Masih menggunakan modal yang berasal dari dana pribadi	0,096	3	0,288
5. Bibit ternak dihasilkan sendiri oleh peternak dengan mengambil hasil ternak	0,103	3	0,309
Total kelemahan	0,497		1,401
Total Faktor Internal (IFAS)	1,000		2,821

Sumber: Data Primer, 2020.

Kekuatan atau *Strength* (S) adalah poin dari faktor strategis internal yang memiliki nilai positif dari suatu usaha peternakan, dan Kelemahan atau *Weakness* (W) juga merupakan bagian poin dari faktor internal yang memiliki nilai negatif yang mengurangi nilai kekuatan usaha peternakan.

Hasil analisis matriks IFAS pada tabel 12, faktor internal yang menjadi kekuatan usaha peternakan ayam Kampung unggul sinjai salah satunya adalah Permintaan konsumen terhadap ayam kampung unggul sinjai pada saat hari raya dan acara adat istiadat meningkat (skor pembobotan 0,327), dimana persentase respondenya yaitu sekitar 53%. Tingginya permintaan masyarakat terhadap ayam

kampung unggul sinjai pada saat hari raya dan acara adat istiadat yang meningkat memberikan peluang keberhasilan peternak dalam melakukan usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai. Hal ini sesuai dengan pendapat Hasriani dkk (2019) bahwa produksi ayam kampung berpengaruh nyata terhadap permintaan. Setiap kenaikan produksi ayam kampung sebesar 1 persen akan menaikkan permintaan ayam kampung sebesar 0,546 persen. Minat masyarakat (konsumen) terhadap ayam kampung sangat tinggi, terutama untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi, apalagi terkait dengan hari raya keagamaan (idul fitri dan lain-lain) maka permintaan ayam kampung akan semakin tinggi.

Faktor internal yang menjadi kelamahan usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai adalah membutuhkan modal cukup besar (skor pembobotan 0,324), dimana persentase respondennya yaitu sekitar 50%. Dalam memulai suatu usaha peternakan tentunya membutuhkan modal untuk menjalankan usaha peternakan. Biaya yang dikeluarkan tentunya tidak sedikit ketika pertama kali akan menjalankan usaha peternakan karna membutuhkan biaya investasi dan modal kerja. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri dkk (2014) bahwa Modal merupakan hal utama yang penting ketika mendirikan suatu usaha peternakan ayam buras. Biaya investasi merupakan biaya dikeluarkan pada awal usaha ternak ayam super kampung dijalankan yaitu sebesar Rp. 73.750.000; sedangkan biaya modal kerja dibutuhkan untuk operasional usaha tersebut yaitu sebesar Rp. 14.012.500. Perhitungan ini dihitung berdasarkan kolaborasi penggunaan modal sendiri dan modal perbankan.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Analisis matriks EFAS dilakukan untuk mengolah faktor-faktor strategi internal usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Hasil pembobotan pada matriks EFAS di cari rata-ratanya untuk memperoleh total bobot matriks sama dengan 1,00. Besar kecilnya bobot yang di berikan tergantung pada besar kecilnya pengaruh keberhasilan usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai ini. Dan untuk rating yang di berikan tergantung respon yang ditunjukkan oleh pelaku usaha terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 9. Analisis EFAS Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Memiliki harga jual yang lebih tinggi dan stabil di pasar dibandingkan dengan ayam ras	0,114	3	0,342
2. Selera konsumen terhadap citarasa ayam kampung yang lebih unggul	0,119	3	0,357
3. Pangsa pasar untuk luar daerah yang prospektif	0,095	2	0,19
4. Penetapan harga oleh peternak sebanding dengan produksi ternak	0,103	3	0,309
5. Ayam kampung memiliki daya tahan tubuh yang baik terhadap penyakit sehingga peluang kematian lebih rendah yang artinya peternak dapat panen ayam kampung dengan hasil yang lebih besar	0,118	3	0,354
Total Peluang	0,549		1,552
Ancaman			
1. Kemungkinan adanya wabah flu burung yang menyerang disetiap daerah di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai	0,066	2	0,132
2. Tingkat Kanibalitas yang tinggi dalam peternakan ayam kampung	0,079	2	0,158
3. Keamanan lingkungan wilayah peternakan	0,103	3	0,309
4. Banyaknya persaingan usaha peternakan ayam kampung	0,090	2	0,18
5. Harga pakan ternak yang terus meningkat	0,113	3	0,339
Total Ancaman	0,451		1,118
Total Faktor Eksternal (EFAS)	1,000		2,67

Sumber: Data Primer, 2020.

Peluang atau *Opportunities* (O) adalah faktor eksternal dalam lingkungan usaha yang cenderung memberikan keuntungan dalam usaha. Dan Ancaman atau *Threats* (T) adalah faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan dalam lingkungan usaha.

Analisis matriks EFAS pada tabel 13, faktor eksternal yang menjadi peluang usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai adalah Selera konsumen terhadap citarasa ayam kampung yang lebih unggul (skor pembobotan 0.357). Dimana persentase respondennya yaitu sekitar 70% . Minat konsumen terhadap ayam kampung lebih banyak karena memiliki citarasa yang lebih unggul dibanding dengan ayam lainnya, sehingga banyak konsumen yang datang secara langsung ke peternak untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan pendapat putri dkk (2014) bahwa selera masyarakat terhadap ayam buras termasuk dalam peluang ayam buras. Hali ini dikarenakan masyarakat yang kini lebih suka mengonsumsi ayam buras dibandingkan dengan ayam potong karena daging ayam kampung dirasa lebih gurih dan lebih lezat. Daging dari ayam buras agak liat sehingga terasa ketika digigit. Selain itu, kandungan lemak yang dimiliki ayam buras lebih rendah dibandingkan dengan ayam broiler. Kondisi inilah yang menyebabkan ayam buras masih sering dicari oleh masyarakat dan sekaligus sebagai peluang untuk pengembangan usaha ternak ayam buras.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi peternak ayam kampung unggul sinjai yaitu karena harga pakan ternak yang terus meningkat (skor pembobotan 0,339). Dimana persentase respondennya yaitu sekitar 50%. Hal ini berdampak secara langsung ini mengharuskan para peternak berusaha untuk

memproduksi pakan lokal dengan memanfaatkan bahan pakan yang berada disekitar wilayah tersebut untuk menjaga kualitas ternaknya dengan harapan bisa menguasai pasaran ayam kampung. Hal ini sesuai dengan pendapat Resnawati (2012) bahwa pengembangan industri ayam kampung dihadapkan pada beberapa kendala seperti penyediaan pakan dengan kuantitas dan kualitas yang memenuhi kebutuhan pertumbuhan, reproduksi dan produksi ternak. Masalah dalam penyediaan pakan ayam kampung adalah harga pakan yang mahal dan tidak stabil karena beberapa bahan baku utamanya masih diimpor. Sehingga untuk mengurangi ketergantungan pada bahan pakan impor perlu memaksimalkan penggunaan bahan pakan lokal konvensional dan inkonvensional.

Faktor-faktor yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal dalam penelitian ayam kampung unggul sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai yaitu:

1. Faktor Strategi Internal

1.1 Kekuatan

- a. Permintaan konsumen terhadap ayam kampung unggul sinjai pada saat hari raya dan acara adat istiadat meningkat. Di lokasi penelitian pada saat hari raya dan acara adat istiadat permintaan ayam kampung meningkat karena banyaknya permintaan dari konsumen, ini disebabkan karena kebanyakan ayam kampung tersebut digunakan dalam acara adat istiadat.
- b. Peternak dan tenaga kerja terampil, disiplin dan ulet. Sumber daya manusia pada usaha ayam kampung memang dituntut untuk memiliki keterampilan, baik itu pemilik ataupun pekerjanya, hal ini dikarenakan pada usaha ini

menggunakan modal yang besar sehingga untuk menghindari kerugian dibutuhkan keterampilan terutama dalam hal budidaya dan pemasarannya.

- c. Sistematika agribisnis peternakan yang cukup baik. Pada lokasi penelitian memiliki manajemen peternakan ayam kampung unggul sinjai yang cukup baik karena didukung oleh SDM yang baik.
- d. Teknologi budidaya ayam kampung yang mudah di pahami. Masyarakat di Kecamatan Sinjai Utara mereka dengan mudah memahami teknologi budidaya ayam kampung unggul sinjai karena pada saat mereka membeli bibit/DOC ayam kampung unggul sinjai biasanya mereka berkonsultasi dengan pegawai Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Sinjai sebagai penyedia Bibit/DOC ayam kampung unggul sinjai.
- e. Adanya Dukungan Pemerintah dalam memajukan sektor peternakan. Di lokasi penelitian pemerintah ikut berperan penting dalam memajukan sektor peternakan di Kecamatan Sinjai Utara yaitu Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Sinjai menjadi tempat pembibitan dan penyedia bibit/DOC ayam kampung unggul sinjai sehingga masyarakat di lokasi penelitian tdk perlu lagi membeli bibit/DOC dari luar Kabupaten Sinjai. Serta Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan juga memiliki program memberikan bantuan bibit ayam kampung unggul sinjai pada masyarakat yang kurang mampu untuk memperbaiki perekonomian masyarakat.

1.2 Kelemahan

- a. Penguatan modal untuk usaha ayam kampung merupakan pinjaman dari perbankan, koperasi dan lainnya. Hasil penelitian di lokasi dapat disimpulkan

bahwa modal dari perbankan, keporasi dan sumber modal lainnya di butuhkan sebagai modal untuk pengembangan dan pemeliharaan usaha peternakan ayam kampung unggul sinjai.

- b. Membutuhkan modal cukup besar. Hasil penelitian di lokasi dapat disimpulkan bahwa dalam memulai suatu usaha peternakan tentunya membutuhkan modal untuk menjalankan usaha peternakan. Mulai dari biaya operasional, biaya pakan sampai dengan biaya-biaya tak terduga lainnya.
- c. Modal kerja yang terbatas. Dari hasil penelitian dilokasi menunjukkan bahwa modal kerja yang terbatas tidak sesuai dengan pernyataan tersebut karena meskipun usaha peternakan tersebut memiliki jumlah modal yang sedikit akan tetap berjalan dengan baik tanpa mengalami masalah keuangan.
- d. Masih menggunakan modal yang berasal dari dana pribadi. Dari hasil penelitian dilokasi sebagian besar modal yang digunakan peternak masih berasal dari dana pribadi masing-masing peternak, karena belum ada dana bantuan baik dari pemerintah dan belum adanya mitra kerja.
- e. Bibit ternak dihasilkan sendiri oleh peternak dengan mengambil hasil ternak. Bibit ternak yang dihasilkan dengan mengambil hasil ternak pertamanya sangat di butuhkan dalam suatu usaha peternakan ayam buras dilokasi penelitian, dikarenakan tidak mungkin peternak akan terus bergantung pada bibit yang telah disediakan oleh pihak pembibitan karena jika menunggu bibit dari dinas biasanya membutuhkan waktu yang agak lama karena banyaknya orang yg memesan bibit/DOC ayam kampung unggul tersebut.

2. Faktor Eksternal

2.1 Peluang

- a. Memiliki harga jual yang lebih tinggi dan stabil di pasar dibandingkan dengan ayam ras. Harga ayam kampung di lokasi penelitian memiliki harga yang lebih tinggi dan stabil karena dibandingkan dengan jenis ayam yang lainnya ayam kampung memiliki cita rasa yang khas dan harga yang ditawarkan sebanding dengan dagingnya.
- b. Selera konsumen terhadap citarasa ayam kampung yang lebih unggul. Selera konsumen di lokasi penelitian terhadap ayam kampung sangat baik yang menjadi alasan mereka memilih ayam kampung karena daging ayam kampung memiliki rasa yang lebih gurih, tidak lembek dan memiliki tekstur daging yang lebih kenyal dibandingkan dengan daging ayam lainnya.
- c. Pangsa pasar untuk luar daerah yang prospektif. Ayam kampung unggul sinjai memiliki pangsa pasar yang cukup memadai karena di kabupaten sinjai ini telah dibentuk suatu asosiasi yang di khususkan untuk ayam kampung.
- d. Penetapan harga oleh peternak sebanding dengan produksi ternak. Harga ayam kampung di lokasi penelitian ditetapkan sendiri oleh peternak sesuai dengan ukuran ternaknya, berapa lama peternak tersebut memelihara ayam kampung dan berapa jumlah modal yang telah dikeluarkan oleh peternak.
- e. Ayam kampung memiliki daya tahan tubuh yang baik terhadap penyakit sehingga peluang kematian lebih rendah yang artinya peternak dapat panen ayam kampung dengan hasil yang lebih besar. Lokasi penelitian ayam kampung unggul sinjai dipelihara secara intensif, semi intensif maupun

ekstensif karena ayam kampung memiliki daya tahan tubuh yang kuat, sehingga peternak ayam kampung tidak akan rugi karena hasil produksi ayam kampungnya lebih banyak.

2.2 Ancaman

- a. Kemungkinan adanya wabah flu burung yang menyerang disetiap daerah di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Dilokasi penelitian untuk adanya kemungkinan flu burung sangat minim dan sangat jarang terjadi kasus flu burung diwilayah tersebut, bahkan menurut para peternak tidak pernah terjadi.
- b. Tingkat kanibalitas yang tinggi dalam peternakan ayam kampung. Umumnya dalam peternakan ayam kampung memang memiliki tingkat kanibalitas yang tinggi, namun pada lokasi penelitian ada tingkat kanibalitas ayam kampung tidak terlalu tinggi bahkan ada salah satu peternak yang ayam kampungnya tidak memiliki tingkat kanibalitas sama sekali.
- c. Keamanan lingkungan wilayah peternakan. Keamanan dalam suatu lingkungan peternakan sangat dibutuhkan untuk melindungi ternak dari ancaman hewan liar lainnya maupun dari pencurian, pada wilayah peneletian memiliki tingkat keamanan lingkungan yang cukup baik.
- d. Banyaknya persaingan usaha peternakan ayam kampung. Dalam hal ini tentunya para peternak harus terus berusaha untuk menjaga kualitas ternaknya dengan tujuan agar dapat menguasai pasar ayam kampung. Usaha untuk peternakan diwilayah penelitian bukan hanya peternakan ayam kampung saja akan tetapi ada juga beberapa usaha peternakan lainnya seperti peternakan

ayam broiler, ayam petelur dan ditambah lagi munculnya pendatang baru dari luar wilayah lokasi penelitian.

- e. Harga pakan ternak yang terus meningkat. Ancaman yang paling nyata dalam usaha peternakan yaitu dari pakan ternak, pakan ternak yang terus meningkat akan mempengaruhi usaha peternakan di lokasi penelitian para peternak harus manajemen dengan baik pakan yang diberikan pada ternaknya. Pakan ternak juga bergantung pada musim.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS diperoleh nilai skor pada masing masing faktor yaitu untuk faktor internal pada kekuatan (Strenghts) sebesar 1,420, pada kelemahan (weakness) sebesar 1,401, dan untuk faktor eksternal yaitu pada peluang (oppurtunities) sebesar 1,552, pada ancaman (threats) sebesar 1,118. Analisis IFAS dan EFAS dapat disusun matriks IFAS dan EFAS yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Matriks IFAS dan EFAS Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara kabupaten Sinjai

<div> <div>Internal</div> <div>External</div> </div>	Kekuatan – S	Kelemahan – W
	Peluang – O	Ancaman – T
	Strategi SO $1,420+1,552= 2,972$	Strategi WO $1,401+1,552= 2,953$
	Strategi ST $1, 420+1,118= 2,538$	Strategi WT $1,401+1,118= 2, 519$

Sumber: Data Primer, 2020.

Tabel 10 menunjukkan bahwa strategi pemasaran ayam kampung sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai terletak pada strategi SO, karena pada kondisi ini memiliki kekuatan yang besar dan peluang yang sangat baik sehingga pemasaran ayam kampung unggul sinjai sangat memungkinkan untuk dijalankan. Hasil dari matriks berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Hal ini disebabkan karena kekuatan dan peluang memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman, hasil ini sesuai dengan perhitungan pada analisis SWOT, dimana pada faktor strategi internal nilai kekuatan lebih besar dari kelemahan ($1,420 > 1,401$) dan faktor strategi eksternal nilai peluang lebih besar dari ancaman ($1,552 > 1,118$).

D. Analisis Matriks SWOT

Penentuan strategi pemasaran ayam kampung unggul sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini adalah analisis yang dibangun berdasarkan faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 11. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Internal	<u>Kekuatan (Strength)</u>	<u>Kelemahan (Weakness)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan konsumen terhadap ayam kampung unggul Sinjai pada saat hari raya dan acara adat istiadat meningkat 2. Peternak dan tenaga kerja terampil, disiplin dan ulet 3. Sistematis agribisnis peternakan yang cukup baik 4. Teknologi budidaya ayam kampung yang mudah di pahami 5. Adanya Dukungan Pemerintah dalam Memajukan sektor peternakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan modal untuk usaha ayam kampung merupakan pinjaman dari perbankan, koperasi dan lainnya 2. Membutuhkan modal cukup besar 3. Modal kerja yang terbatas 4. Masih menggunakan modal yang berasal dari dana pribadi 5. Bibit ternak dihasilkan sendiri oleh peternak dengan mengambil hasil ternak
Eksternal	<u>Peluang (Opportunity)</u>	<u>Strategi SO</u> <u>Strategi WO</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki harga jual yang lebih tinggi dan stabil di pasar dibandingkan dengan ayam ras 2. Selera konsumen terhadap citarasa ayam kampung yang lebih unggul 3. Pangsa pasar untuk luar daerah yang prospektif 4. Penetapan harga oleh peternak sebanding dengan produksi ternak 5. Ayam kampung memiliki daya tahan tubuh yang baik terhadap penyakit sehingga peluang kematian lebih rendah yang artinya peternak dapat panen ayam kampung dengan hasil yang lebih besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Kualitas ayam kampung unggul sinjai yang baik untuk harga tinggi dan permintaan tinggi (S1, O1, O2, O5) 2. Meningkatkan harga yang disesuaikan dari sistem manajemen peternakan ayam kampung (S2, S3, S4 O4) 3. Meningkatkan dukungan pemerintah untuk membuat kelembagaan ditingkat produksi dan pemasaran untuk pangsa pasar (S5,O5)
	<u>Ancaman (Threat)</u>	<u>Strategi ST</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan adanya wabah flu burung yang menyerang disetiap daerah di Kecamatan Sinjai Utara 2. Tingkat Kanibalitas yang tinggi dalam peternakan ayam kampung 3. Keamanan lingkungan wilayah peternakan 4. Banyaknya persaingan usaha peternakan ayam kampung 5. Harga pakan ternak yang terus meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peternak tentang budidaya ayam kampung unggul sinjai (W5, T1, T2, T3). 2. Memberikan pakan campuran yang bernetrisi untuk meminimalisir penggunaan modal (W1, W2, W3, W4, T5)

Sumber: Data Primer, 2020.

Susunan strategi matriks SWOT diatas menghasilkan beberapa alternatif strategi yaitu:

1. Meningkatkan Kualitas ayam kampung unggul sinjai yang baik untuk harga tinggi dan permintaan tinggi (SO-1). Ayam kampung memiliki kualitas yang sangat baik dimata masyarakat karena ayam kampung memiliki ciri khas tersendiri dari segi citarasa sehingga ayam kampung memiliki harga yang lebih tinggi, meskipun harganya lebih tinggi dari ayam ras permintaan ayam kampung tetap memiliki permintaan yang tinggi terutama pada hari-hari tertentu seperti hari raya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hasriani dkk (2019) yang menyatakan bahwa produksi ayam kampung berpengaruh nyata terhadap permintaan. Setiap kenaikan produksi ayam kampung sebesar 1 persen akan menaikkan permintaan ayam kampung sebesar 2,678 persen. Walaupun terjadi kenaikan harga ayam kampung, maka tidak menurunkan permintaan konsumen terhadap ayam kampung sebagai bahan konsumsi. Harga ayam kampung semakin mahal terutama di hari-hari besar islam dan demikian juga untuk perayaan tahun baru dan acara pernikahan permintaan ayam kampung juga meningkat, tetapi permintaan ayam kampung tidak sebesar pada hari raya islam.
2. Memanfaatkan harga yang disesuaikan dari sistem manajemen peternakan ayam kampung unggul sinjai (SO-2). Harga jual ayam kampung unggul sinjai ditentukan sendiri oleh peternak sesuai dengan bagaimana mereka melaksanakan manajemen pemeliharaannya, biaya operasional dan biaya

variabel yang dikeluarkannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Dako dkk (2019) yang menyatakan bahwa faktor biaya variabel produksi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan harga jual. Harga ditentukan bergantung kualitas ayam yang dihasilkan utamanya bobot ayam setelah masa panen.

3. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk membuat kelembagaan ditingkat produksi dan pemasaran untuk pangsa pasar SO-3). Peternak sebaiknya memanfaatkan dukungan pemerintah dengan membentuk suatu lembaga misalnya kelompok tani ternak untuk alur pemasaran yang lebih teratur. Hal ini sesuai dengan pendapat Prawiranegara dkk (2019), yang menyatakan bahwa membangun kelembagaan ditingkat produksi (kelompok tani) dan pemasaran (kelembagaan ekonomi pertanian, koperasi, BUMDES, dan lainnya. Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan dalam merangkum kegiatan para peternak dalam bentuk manajemen kelompok utamanya dalam memfasilitasi kerja sama dengan dengan lembaga BUMDES dan lembaga tingkat kecamatan (KEP, koperasi dan lainnya. BUMDES dan kopreasi merupakan mitra RTM.
4. Memanfaatkan modal usaha dari penjualan ayam kampung unggul sinjai (WO-1). Peternak perlu memanfaatkan pendapatan dan penerimaan sebagai modal untuk hasil panen selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Loing dan Makalew (2016) yang menyatakan bahwa para petani ayam kampung termasuk kelompok masyarakat berpendapatan kurang ditengah masyarakat peternak di pedesaan, dimana karakteristik petani

peternak adalah pola penerimaan, pendapatan yang dapat dihitung saat panen dan menjual hasil panennya. Pola demikian dikenal sebagai pola subsisten sehingga petani kurang memiliki uang tunai sebagai modal untuk beraktivitas untuk musim panen selanjutnya.

5. Mengoptimalkan produksi bibit ternak ayam kampung unggul sinjai dari hasil panen (WO-2). Karena ayam kampung memiliki daya tahan tubuh yang lebih kuat dibandingkan dengan ayam ras untuk mengoptimalkan produksi bibit yang dihasilkan untuk meningkatkan pertumbuhan dan efisiensi produktivitasnya sebaiknya melakukan persilangan tanpa menghilangkan ciri khas ayam kampung unggul sinjai. Hal ini sesuai dengan pendapat Suprijatna (2010) yang menyatakan bahwa ayam lokal harus diperbaiki kualitasnya dengan tujuan untuk meningkatkan laju pertumbuhannya dan meningkatkan efisiensi reproduktifnya, tetapi dengan tetap menjaga karakteristik asli ayam lokal seperti arna bulu, bentuk tubuh, bentuk jengger, warna cakar dan karakteristik lainnya seperti citarasa daging, tekstur daging, bentuk telur, warna kerabangdan komposisi interior telur. Untuk tujuan ini dapat ditempuh dengan cara melakukan seleksi dang persilangan.
6. Mengoptimalkan manajemen peternakan ayam kampung unggul sinjai (ST-1). Untuk memenuhi permintaan yang tinggi peternak harus meningkatkan produksinya dengan mengoptimalkan manajemen pemeliharaan ayam kampung unggul sinjai yang telah ada dengan mengatur manajemennya mulai dari biaya pakan, biaya kandang, biaya

untuk tenaga kerja dan biaya lainnya. Untuk mengoptimalkan manajemen yang lebih baik lagi tentunya membutuhkan biaya manajemen yang lebih tinggi lagi sehingga peternak dalam menentukan harga mengikuti biaya manajemennya. Hal ini sesuai dengan pendapat Wiranata dkk (2017), yang menyatakan bahwa untuk hasil yang lebih baik biaya manajemen ayam kampung super di Kabupaten Jember meliputi biaya kandang dan peralatan, biaya tenaga kerja, biaya VOVD, dan biaya listrik, total dari keempat biaya tersebut dikelompokkan menjadi satu biaya manajemen yang dihitung dalam 5 periode pemeliharaan. Biaya manajemen yang dikeluarkan oleh peternak ayam kampung super di Kabupaten Jember tertinggi adalah untuk biaya tenaga kerja dan VOVD untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

7. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang budidaya ayam kampung unggul sinjai (WT-1). Untuk meminimalisir adanya ancaman-ancaman yang timbul dalam usaha peternakan ayam kampung dalam menghasilkan bibit ternaknya sebaiknya peternak mengikuti pelatihan-pelatihan atau penyuluhan tentang bagaimana budidaya ayam kampung mulai dari penetasannya sampai bagaimana cara untuk meminimalisir adanya penyakit, misalnya flu burung. Hal ini sesuai dengan pendapat Widjastuti dkk (2017) yang menyatakan bahwa untuk peningkatan keterampilan budidaya ayam kampung melalui penerapan teknologi dilakukan penyuluhan budidaya ayam kampung secara umum, penyuluhan tentang mesin tetas, penanganan telur tetas, penyuluhan perkandangan dan

penyuluhan serta praktek menyusun ransum untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

8. Memberikan pakan campuran yang bernutrisi untuk meminimalisir penggunaan modal (WT-2). Dalam usaha peternakan biaya yang paling banyak dibutuhkan yaitu dalam biaya pakan sehingga untuk meminimalisir penggunaan modal yang dikeluarkan peternak sebaiknya memanfaatkan pakan ternak yang berasal dari limbah rumah tangga untuk dijadikan pakan ternak untuk memenuhi nutrisi ternaknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri dkk (2014), yang menyatakan bahwa penggunaan biaya terbesar berada pada penggunaan biaya pakan, sehingga perlunya pengaturan pemberian pakan agar tidak memberikan kerugian bagi peternak ayam kampung mengingat harga pakan yang fluktuatif merupakan ancaman dari usaha ternak ayam kampung. Sehingga dapat dilakukan pemberian pakan campuran, namun tetap bernutrisi untuk meminimalisir biaya pakan yang harus dikeluarkan.

ALA UDDIN
M A K A S S A R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor strategis internal (*Internal Factor Analysis Summary*)

a. Kekuatan

Kekuatan yang paling nampak dalam penelitian adalah permintaan konsumen terhadap ayam kampung unggul sinjai pada saat hari raya dan acara adat istiadat meningkat dengan skor pembobotan 0,327.

b. Kelemahan

Kelemahan yang paling nampak dalam penelitian ini adalah membutuhkan modal cukup besar dengan skor pembobotan 0,324.

2. Faktor strategi eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

a. Peluang

Peluang yang paling nampak dalam penelitian adalah selera konsumen terhadap citarasa ayam kampung yang lebih unggul dengan skor pembobotan 0,357.

b. Ancaman

Ancaman yang paling nampak dalam penelitian adalah harga pakan ternak yang terus meningkat dengan skor pembobotan 0,339.

3. Analisis Matriks SWOT didapatkan alternatif strategi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas ayam kampung unggul sinjai yang baik maka permintaannya tinggi
- b. Memanfaatkan harga yang disesuaikan dari sistem manajemen peternakan ayam kampung unggul sinjai
- c. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk pangsa pasar
- d. Memanfaatkan modal usaha dari penjualan ayam kampung unggul sinjai
- e. Mengoptimalkan produksi bibit ternak dari hasil panen
- f. Mengoptimalkan manajemen peternakan ayam kampung unggul sinjai
- g. Meningkatkan pengetahuan peternak tentang pemeliharaan ayam kampung unggul sinjai
- h. Memberikan pakan campuran yang bernutrisi untuk meminimalisir penggunaan modal.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah untuk pemasaran ternak ayam kampung unggul sinjai agar lebih efisien sebaiknya kepada peternak dan para pelaku pemasaran untuk menentukan dan memilih saluran pemasaran yang efisien agar lebih menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran ayam kampung unggul sinjai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cahyono, B. 2012. *Ayam Buras Pedaging*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Dako, S., Laya, N. K., Ilham, F., Moonti, A., Adam, E., dan Yapanto, L. M. 2019. *Rancangan Kelayakan Usaha: Peternakan Ayam Kampung di Provinsi Gorontalo*. C.V Athra Samudra, Gorontalo.
- David, R. 2006. *Manajemen Strategis*. Ed-10. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Dharmmesta. B. S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Jakarta.
- Hakim, M. R., Rahardja, D.P., Pakiding, W., Lestari, V. S., Daryatmo., dan Prahesti, K. I. 2018. Pemberdayaan Peternak Ayam Kampung Unggul Sinjai Melalui Aplikasi Teknologi Penetasan. J pengabdian pada masyarakat. LP2M Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Hasanah, E. U. dan Widowati, P. 2011. Analisis Produktivitas Tenaga Kerja pada Industri Rumh Tangga Krecek di Kelurahan Segoroyoso. Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 2 no. 2.
- Hasriani, Arifin, dan Pata, A. A. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ayam Kampung dikabupaten Maros. Jurnal Agribisnis Vol. 1 no. 1. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan Universitas Musilim Maros, Maros.
- Isakandar, S. 2010. *Usahatani Ayam Kampung*. Balai Penelitian Ternak Ciawi, Bogor.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Edition/Global Edition*. Pearson, England.
- Loing, J. C., dan Makalew. A. 2016. Analisis Usaha Ternak Ayam Kampung di Kecamatan Kawangkoan Kawasan Agropolitan Kabupaten Minahasa. Jurnal LPPM Bidang Sains dan Teknologi Vol. 3 no. 1. Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Mappigau, P dan Ezzo, A. S. R. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap. Jurnal Agribisnis vol. X no. 3. Universitas Hasanuddin, Makassar.

- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nilasari, S. 2014. *Manajemen Strategik*. Dunia Cerdas, Jakarta.
- Nisak, Z. 2013. Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. Jurnal Ekbis Vol. 9 No. 2. Universitas Islam Lamongan, Lamongan.
- Prawiranegara, D., Liferdi, dan Sunandar, B. 2019. Strategi Pengembangan Ayam KUB pada Program Bekerja di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP), Jawa Barat.
- Putri, S. C., Suwandari, A., dan Mustapit. 2014. Analisis Pendapatan dan Kontribusi Usaha Ternak Ayam Buras Terhadap Pendapatan Keluarga serta Prospek Pengembangannya. Jurusan Sosial ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Jember.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universita Udayana, Denpasar.
- Pltanatri, P. D. S. 2018. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, Bali.
- Paly, M. B. 2014. *Kriteria Kelayakan Usaha Peternakan Rakyat*. Alauddin Press, Makassar.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedakan Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rasyid, M. M. 2017. Strategi Pemasaran Ayam Buras Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar.
- Resnawati, H. 2012. Inovasi Teknologi Pemanfaatan Bahan Pakan Lokal Mendukung Pengembangan Industri Ayam Kampung. Pengembangan Inovasi Pertanian 5(2). Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan, Bogor.
- Saroba, A., Gunawan, I., dan Febrinova, R. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasar Pengaraian Rokan Hulu, Rokan Hulu.
- Sarwat, A. 2018. *Fiqih Jual Beli*. Rumah Fiqih Publishing, Jakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang.

- Shihab, Q.S. 2002. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al - Qur'an*. Volume 12. Lentera Hati, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Suprijatna, E. 2010. Strategi Pengembangan Ayam Lokal Berbasis Sumber Daya Lokal dan Berwawasan Lingkungan. Seminar Nasional Unggas Lokal ke IV. Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro, Semarang
- Susanthi, P. R., 2017. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). Jurnal Elektronik REKAMAN Vol. 1 No. 1. STIE Galileo Batam, Batam.
- Suwarsono, S. 2013. *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis edisi 5*. STIM YKPM, Yogyakarta.
- Suyono, B. dan Hermawan, H. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja pada Industri Kulit di Kabupaten Magetan. Jurnal Ekomaks Vol. 2 no. 2, Magetan
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Erlangga, Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Ukkas, I. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Kota Palopo. Jurnal *Of Islamic Education Management* Vol. 2 no. 2. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo, Palopo.
- Wibowo. D. H. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1. Universitas Brawijaya, Jawa Timur
- Widjastuti, T., Tanwiriah, W., Garrnida, D., dan Abun. 2017. Peningkatan Keterampilan Budi Daya Ternak Ayam Melalui Penerapan Teknologi Peternakan di Desa Gagasari dan Kalimaro Kabupaten Cirebon. Jurnal Pengabdian pada masyarakat Vol. 1 no. 4. Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran, Bandung.
- Wiranata, M. A., Sanyoto, J. I., dan Subagja, H. 2017. Analisis Profitabilitas Usaha Peternakan Ayam Kampung Super di Kabupaten Jember. Jurnal Ilmu Peternakan terapan. 1(1):31-38. Politeknik Negeri Jember, Jember.

Yaman. M. A. 2010. *Ayam Kampung Unggul*. Penebar Swadaya, Jakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Sains dan Teknologi Program Studi Ilmu Peternakan, Program Strata-1 di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai”**. Kuisoner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Peneliti : MUHLIZA

NIM : 60700116067

Jurusan : Ilmu Peternakan

Fakultas : Sains dan Teknologi

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk memberikan pendapatnya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuisoner yang tersedia. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti serta dapat bertanya sebelum mengisinya.

Terima kasih atas partisipasi saudara/i menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuisoner ini. Saya sangat menghargai kejujuran saudara/i dalam mengisi kuisoner ini dan menjamin kerahasiaan saudara/i. Atas kerjasama dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan**A. Permintaan dan Sumber Daya Manusia**

1. Permintaan konsumen terhadap ayam kampung pada saat hari raya dan acara adat istiadat meningkat
 - a. Sangat Meningkat
 - b. Meningkat
 - c. Tidak Meningkat
 - d. Tidak Pernah Meningkat
2. Peternak dan tenaga kerja terampil, disiplin dan ulet
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
3. Sistematis agribisnis peternakan yang cukup baik
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Kurang Baik
 - d. Tidak Mengetahui
4. Teknologi budidaya ayam kampung yang mudah di pahami
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak Sesuai
 - d. Tidak Sesuai

5. Adanya Dukungan Pemerintah dalam Memajukan sektor peternakan

- a. Sangat Baik
- b. Baik
- c. Cukup Baik
- d. Tidak Baik

B. Permodalan

1. Penguatan modal untuk usaha ayam kampung merupakan pinjaman dari perbankan, koperasi dan lainnya

- a. Sangat Dibutuhkan
- b. Dibutuhkan
- c. Tidak Dibutuhkan
- d. Sangat Tidak Dibutuhkan

2. Membutuhkan modal cukup besar

- a. Sangat Sesuai
- b. Sesuai
- c. Cukup Sesuai
- d. Tidak Sesuai

3. Modal kerja yang terbatas

- a. Sangat Sesuai
- b. Sesuai
- c. Cukup sesuai
- d. Tidak Sesuai

4. Masih menggunakan modal yang berasal dari dana pribadi

a. Sangat Sesuai

b. Sesuai

c. Cukup Sesuai

d. Tidak Sesuai

5. Bibit ternak dihasilkan sendiri oleh peternak dengan mengambil hasil ternak

a. Sangat Dibutuhkan

b. Dibutuhkan

c. Tidak dibutuhkan

d. Sangat tidak dibutuhkan

C. Pangsa Pasar

1. Memiliki harga jual yang lebih tinggi dan stabil di pasar dibandingkan dengan ayam ras

a. Sangat Sesuai

b. Sesuai

c. Cukup Sesuai

d. Tidak Sesuai

2. Selera konsumen terhadap citarasa ayam kampung yang lebih unggul

a. Sangat Sesuai

b. Sesuai

c. Cukup sesuai

d. Tidak Sesuai

3. Pangsa pasar untuk luar daerah yang prospektif

a. Sangat Sesuai

- b. Sesuai
- c. Cukup Sesuai
- d. Tidak Sesuai

4. Penetapan harga oleh peternak sebanding dengan produksi ternak

- a. Sangat Sesuai
- b. Sesuai
- c. Cukup Sesuai
- d. Tidak Sesuai

5. Ayam kampung memiliki daya tahan tubuh yang baik terhadap penyakit sehingga peluang kematian lebih rendah yang artinya peternak dapat panen ayam kampung dengan hasil yang lebih besar

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. Cukup Sesuai
- d. Tidak Sesuai

D. Penyakit dan persaingan

1. Kemungkinan adanya wabah flu burung yang menyerang disetiap daerah di Kabupate Sinjai

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Jarang
- d. Tidak Pernah

2. Tingkat Kanibalitas yang tinggi dalam peternakan ayam kampung
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
3. Keamanan lingkungan wilayah peternakan
 - a. Sangat Aman
 - b. Aman
 - c. Tidak Aman
 - d. Sangat Tidak Aman
4. Banyaknya persaingan usaha peternakan ayam kampung
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
5. Harga pakan ternak yang terus meningkat
 - a. Sangat Meningkat
 - b. Meningkat
 - c. Tidak Meningkat
 - d. Tidak Mengetahui

Lampiran 2

DOKUMENTASI

Gambar 1. Wawancara dan Pengisian Kuesioner oleh Responden



Gambar 2. Wawancara dan Pengisian Kuesioner oleh Responden



Gambar 3. Bentuk Kandang Milik Salah Satu Peternak



Gambar 4. Bentuk Kandang Milik Salah Satu Peternak



Gambar 5. Pemberian Pakan Ayam Kampung Unggul Sinjai



Gambar 6. Pemberian Pakan Ayam kampung Unggul sinjai



Gambar 7. Tempat Bertelur Ayam Kampung Unggul Sinjai

RIWAYAT HIDUP



Muhliza lahir pada tanggal 13 Maret 1998 di Sinjai, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ke empat dari 4 bersaudara, dari pasangan bapak Abd. Gaffar dan ibu Silmawati. Pendidikan formal yang telah ditempuh yaitu SDN 68 Manipi Kecamatan Sinjai Barat kabupaten Sinjai tahun 2004-2010, SMPN 1 Sinjai Barat Kabupaten Sinjai tahun 2010-2013, SMAN 1 Sinjai Barat Kabupaten Sinjai tahun 2013-2016, dan pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikannya di Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar , melalui jalur Ujian Masuk Mandiri UMM. Dengan ketekunan , motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan belajar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi pada semester akhir tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggul Sinjai di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai”

ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR